



# jamk.fi

## **Tikkurila Festivaalin brändimielikuva ja sen kehittäminen**

Diana Abrashi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Abrashi, Diana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Tikkurila Festivaalin brändimielikuva ja sen kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Siltanen, Henna		
Toimeksiantaja(t) Tikkurila Festivaali/Nelonen Media Live Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksessa haluttiin selvittää Helsingin seudulla asuvien ihmisten mielikuvia ja kokemuksia Tikkurila Festivaalista ja tulosten avulla löytää mahdollisia kehityskohteita tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tikkurila Festivaali ja sen omistama Nelonen Media Live Oy. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja aineistokeruun menetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Verkkokyselyä jaettiin tutkijan toimesta hänen omalla Facebook-sivullaan ja Jätkäsaaren asukkaille tarkoitetussa Facebook-ryhmässä.</p> <p>Verkkokyselyyn vastasi 80 ihmistä, joista 23 oli käynyt tapahtumassa ja 57 ei ollut ikinä käynyt tapahtumassa. Tuloksia analysoitiin kahdessa osassa: vastaajat, jotka olivat käyneet joskus tapahtumassa, ja vastaajat, jotka eivät ikinä olleet käyneet tapahtumassa.</p> <p>Tuloksissa nousi monesti esille positiivisena asiana tapahtuman keskeinen sijainti. Ihmiset pitivät sitä, että pääsee omaan kotiin nukkumaan illan päätteeksi. Kehityskohteina esille tuotiin tapahtuma-alueen koko, ihmispaljous ja maksurannekkeiden käyttö.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Tikkurila Festivaalilla on vahva ja luotettava rooli Suomen festivaalikentällä laadukkaana tapahtumana, mutta sitä täytyy tuoda vielä enemmän ihmisten tietoisuuteen markkinoinnin avulla. Monet heistä, jotka eivät olleet ikinä käyneet tapahtumassa, pitivät festivaalia paljon pienempänä, kuin se todella on. Tapahtumassa käyneet ovat tyytyväisiä tapahtumaan ja pitävät sitä yhteisöllisenä ja hyvän mielen festivaalina.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tikkurila Festivaali, festivaali, tapahtuma, brändi, brändimielikuva, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Abrashi, Diana	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Tikkurila Festival's brand image and its development</b>		
Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by Tikkurila Festival/Nelonen Media Live Oy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to investigate the images and experiences of people who live in the Helsinki region about Tikkurila Festival, and to use the results to find development targets for the future. The thesis was assigned by Tikkurila Festival and its owner Nelonen Media Live Oy.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study, and an online survey was used as the data collection method. The online survey was shared by the author on her own Facebook page and in a Facebook group for residents of Jätkäsaari.</p> <p>The online survey was answered by 80 people. 23 of them had attended the event and 57 had never attended the event. The results were analyzed in two parts: responders, who had attended the event and responders who had never attended the event.</p> <p>In the results, the central location of the event was often mentioned as a positive matter. People appreciated the fact that they can go home to sleep at the end of the day. The size of the area, the high number of people and the use of payment bracelets were mentioned as areas for development.</p> <p>Based on the results of the study, Tikkurila Festival has a strong and reliable role to play as a quality event in the Finnish festival field, but it must be brought even more to people's awareness through marketing. Many of those who had never attended the event thought the festival was much smaller than it really is. Those who have attended the event are satisfied with the event and see it as a communal event with good spirit.</p>		
Keywords/tags (subjects) Tikkurila Festival, festival, event, brand, brand image, quantitative study		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	4
2.2	Tutkimusote ja aineistokeruumenetelmät .....	4
2.3	Analysointimenetelmät .....	6
2.4	Luotettavuusvarauma .....	7
2.5	Toimeksiantaja: Tikkurila Festivaali/Nelonen Media Live Oy .....	8
<b>3</b>	<b>Brändi.....</b>	<b>11</b>
3.1	Brändin merkitys yritykselle .....	13
3.2	Brändimielikuva.....	14
<b>4</b>	<b>Festivaalit Suomessa .....</b>	<b>16</b>
4.1	Festivaalien historiaa.....	16
4.2	Festivaalien kilpailu Suomessa .....	16
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>17</b>
5.1	Verkkokyselyn tulokset .....	17
5.2	Vastaajat, jotka ovat käyneet tapahtumassa .....	20
5.3	Vastaajat, jotka eivät ole käyneet tapahtumassa.....	24
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>27</b>
<b>7</b>	<b>Kehitysideat .....</b>	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>31</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>36</b>
	Liite 1. Kyselylomake .....	36

## Kuviot

Kuvio 1. Brändin muodostuminen.....	12
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.....	18
Kuvio 3. Vastaajien ikä.....	18
Kuvio 4. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5? .....	19
Kuvio 5. Vastaako Tikkurila Festivaali mielestäsi näitä? .....	20
Kuvio 6. Vastaajien ikä.....	21
Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli.....	21
Kuvio 8. Mikä sai sinut ostamaan lipun Tikkurila Festivaalille? .....	22
Kuvio 9. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5? .....	23
Kuvio 10. Vastaajien ikä.....	24
Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.....	24
Kuvio 12. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5? .....	25
Kuvio 13. Mikä on syynä sille, ettet ole ostanut lippua Tikkurila Festivaaliin? ....	26

# 1 Johdanto

Tikkurila Festivaali on Nelonen Media Liven järjestämä festivaali, ja se oli tarkoitus järjestää tänä vuonna 2020 seitsemättä kertaa Vantaan Hiekkaharjun urheilukentällä, mutta vallitsevan pandemian vuoksi, tapahtuma on siirretty vuodelle 2021. (Tikkurila Festivaalia ei järjestetä tänä vuonna 2020.) Tikkurila Festivaali on lunastanut paikansa Suomen suosittujen suomalaisen musiikin festivaalien joukossa, sillä tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi. Tapahtuma oli viime vuonna ensimmäistä kertaa kolmipäiväinen, ja se keräsi 35 000 ihmisen yleisön viikonlopun aikana. (Tikkurila Festivaali 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tikkurila Festivaali/Nelonen Media Live Oy. Toimeksiantaja halusi tutkia festivaalin brändimielikuvaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Haluttiin erityisesti kuulla heitä, jotka eivät ole käyneet vielä tapahtumassa, mutta ovat kuulleet siitä ja sen perusteella heillä on mielipide tapahtumasta.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja kysely tehtiin Webropol-verkkokyselynä. Kysely oli tarkoitettu Helsinginseudulla asuville – sillä he ovat Tikkurila Festivaalin asiakaskohderyhmää. Jaoin kyselyä omalla Facebook-sivullani ja Jätkäsaaren asukkaille tarkoitettussa Facebook-ryhmässä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 80.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Helsinginseudulla asuvien ihmisten mielikuvia, kokemuksia ja kehityskohteita Tikkurila Festivaalille. Tutkimuskysymykseksi valittiin: ” Millaisia mielikuvia sinulla on Tikkurila Festivaalista?”.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman rajaamisella on tarkoitus saada selkeä idea ja tarkoitus tutkimuksen tekemiselle. Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja yksinkertainen, ja se sisältää kysymyksen muodossa sen, mitä halutaan tutkia ja tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli selvittää, millainen mielikuva ihmisillä on festivaalista. Tätä haluttiin tutkia, koska Tikkurila Festivaali haluaa kehittyä festivaalina parantaakseen kävijäkokemusta ja kasvattaakseen kävijämääriä. Mielikuvaa haluttiin selvittää, jotta Tikkurila Festivaalin brändiä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

”Millaisia mielikuvia sinulla on Tikkurila Festivaalista?” päätyi tutkimuskysymykseksi, sillä siihen voi vastata sekä he, jotka ovat käyneet tapahtumassa, että myös he, jotka eivät ole käyneet. Tällä tutkimuskysymyksellä saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymys on suunnattu verkkokyselyn vastaajille, eli Helsingin seudulla asuville ihmisille.

### 2.2 Tutkimusote ja aineistokeruumenetelmät

Tutkimusongelman ja -kysymyksen perusteella valitaan tutkimukselle tutkimusote, jonka avulla tutkimusta aletaan tekemään. Oikean tutkimusotteen valinta on apuna sopivan aineiston keräämisessä, jotta tutkimusongelma ratkaistaan parhaiten. Tutkimusotteita on kahta erilaista, kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. (Kananen 2019, 25.)

Kvalitatiivinen tutkimus tavoittelee ongelman ratkaisua ja sen ymmärtämistä, eli vastataan kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Tässä tutkimusotteessa yleensä ei tiedetä tutkittavaa asiaa tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella halutaankin havainnollistaa ja selvittää tutkittavaa ilmiötä, josta ei tiedetä entuudestaan. (Kananen 2019, 25.) Laadullisella tutkimuksella pyritään keräämään tietoa, joka ei mittaa, vaan kuvailee aihetta. Tällaisia aiheita voi olla mielikuvat, näkökulmat ja mielipiteet. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on teoria, joka selittää tutkittavaa ilmiötä. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, tässä tutkimusmenetelmässä tutkittava ilmiö tunnetaan entuudestaan. Ilmiön tunteminen entuudestaan tarjoaa mahdollisuuden yksityiskohtaisten kysymysten laatimiseen, mikä tarjoaa mahdollisuuden kyselylomakkeeseen. Kyselyn tulosten raportointimuoto on usein ristiintaulukointi tai taulukko. (Kananen 2014, 133.) Määrällisellä tutkimuksella kerätään faktaa ja lukuja, joilla on helppo tehdä johtopäätöksiä tutkimusaineistosta. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero n.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska kysely on osoitettu niille, jotka tuntevat ilmiön entuudestaan edes jotenkin ja joilla on kyseisestä ilmiöstä, eli tässä tapauksessa Tikkurila Festivaalista, edes jonkinlainen mielikuva tai kokemus. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään vastaus tutkimusongelmaan, käyttäen apuna yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotka ovat laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nettikyselyn vastaajien mielikuvia ja kokemuksia Tikkurila Festivaalista ja sen brändistä, joten kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan laajempi otanta tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella verkkokyselyn avulla saadaan vastauksia suurelta ihmisjoukolta, eikä keskitytä pieniin ihmisryhmiin haastattelujen avulla. Näin saan paremman kokonaiskuvan ja monen ihmisen mielipiteen, joita on helppo analysoida ja luoda johtopäätöksiä. Kvalitatiivinen tutkimus ei olisi palvellut opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitusta halutulla tavalla.



Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköisenä kyselynä, jota jaoin omalla Facebook-sivullani ja Jätkäsaaren asukkaiden Facebook-ryhmässä. Kyselyn julkaisupaikkaa mietittiin yhdessä Tikkurila Festivaalin organisaation kanssa, mutta lopulta päädyttiin siihen, että kyselyä ei jaeta Tikkurila Festivaalin omassa sosiaalisessa mediassa, esim. Facebookissa, sillä haluttiin tavoittaa myös henkilöitä, jotka eivät ole käyneet tapahtumassa ollenkaan. Näin saadaan hyvän kuvan niiltä, joilla on vain mielikuva tapahtumasta, muttei mitään kokemusta. Näin ollen päädyin jakamaan verkkokyselyä vain omalla Facebook-sivullani ja Jätkäsaaren asukkaiden Facebook-ryhmässä. Vastauksia haluttiin myös tapahtumassa käyneiltä, sillä heidän kokemuksensa ja mielipiteensä auttavat kehittämään festivaalin brändimielikuvaa. Heti alussa päätettiin, että kysely suunnataan Helsingin seudulla asuville, sillä he ovat Tikkurila Festivaalin pääasiakskohderyhmää.

Kyselyssä on yhteensä 13 kysymystä, joissa selvitetään vastaajan demografiset tiedot, onko hän kuullut tai käynyt Tikkurila Festivaaleilla, millaisia kokemuksia tai mielikuvia vastaajalla on festivaalista, kuinka kiinnostavana tapahtumaa pidetään, miten vastaajan mielestä Tikkurila Festivaali eroaa muista suomalaisen musiikin festivaaleista, onko festivaalin mielikuvassa jotain, miksi vastaaja ei ostaisi lippua ja mitä muutoksia mielikuvaan pitäisi tulla, jotta vastaaja ostaisi lipun. Kyselyssä on myös muutama monivalintakysymys, joissa selvitetään mitkä ovat suurimmat syyt, miksi vastaaja ei ole tai on ostanut lippua festivaalille. Kysely suunniteltiin mahdollisimman monipuoliseksi, jotta saadaan hyvä kokonaiskuva vastaajien mielikuvasta tapahtumasta.

## 2.3 Analysointimenetelmät

Tulosten analysointimenetelmänä käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysia. Kyseinen analysointimenetelmä on yleinen määrällisissä tutkimuksissa, sillä tutkimusaineistoa kuvaillaan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisesti esim. kuvioden

avulla. Tilastollisella analyysillä pystytään toteamaan aineistosta tutkittavan ilmiön yleisyyttä, jakautumista ja määriä. (Tilastollisesti kuvaava analyysi 2015.)

Tulosten esittämiseen käytettiin paljon graafisia kuvioita. Graafiset esitystavat ovat yleistyneet viime aikoina, sillä kuvioilla on paljon vaikuttavuutta. Kuvioita on helppo lukea, ja ne antavat lukijalle selkeän kuvan yleisestä jakaumasta. Graafisia kuvioita on hyvä käyttää silloin, kun tutkija haluaa antaa visuaalisen kuvan tutkimuksen tuloksista. Kuvioden avulla voidaan antaa yleiskuva vastausten jakautumisista kyselyssä. (Vilkka 2007, 138-139.) Määrällisessä tutkimuksessa on tavoitteena, ettei tuloksia analysoidaisi vain kuvioden ja numeroiden avulla, vaan myös sanallisesti. Tutkijan tulee hahmottaa ja esittää tulokset ja niiden merkitykset tutkimusongelman kannalta. Tutkijan pitää tulkita tulokset sanallisesti ja tehdä niistä analyttisiä johtopäätöksiä. Tulokset tulee siis selittää tarkasti, jotta lukija ymmärtää tutkimuksen tulosten sisällön ja laadun. (Vilkka 2007, 147.)

## 2.4 Luotettavuusvarauma

Tärkeä osa tutkimusta on sen luotettavuus, joka koostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa annetaan tarkkoja – ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava, kun siinä saadaan tismalleen sama tulos riippumatta tutkijasta. (Vilkka 2007, 149-150.) Reliabiliteetin eli luotettavuuden ylläpitämiseen päästään tutkimalla eri ihmisten näkökulmia, ja aineiston analysoinnissa voidaan vertailla hankittua tietoa keskenään. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan havaita mittaamalla samat tilastot useaan kertaan, ja jos tulokset ovat samat, tutkimus on reliabeli. (Luotettavuus n.d.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä mitata sitä, mitä tutkimuksessa piti mitata ja tutkia. Validius tarkoittaa siis sitä, miten tutkija on onnistunut siirtämään teorian, käsitteet ja ajatuslopputuloksen lomakkeeseen eli kyselyyn. Tutkimuksen validius on onnistunut, jos tutkija ei ole joutunut käsitteiden kanssa harhaan.

(Vilkka 2007, 149-150.) Validiteetti on täydellinen, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat samanlaiset. Jotta tutkimus on validi, tulosten on vastattava tutkittavaa kohdetta ja tutkimukselle annettuja päämääriä. Tutkimuksen validius perustellaan kuvailemalla tutkimusprosessi ja tehdyt valinnat tarkasti. Lisäksi tulosten tulkinta suhteutetaan tutkimuksen teoriaosuuteen. (Luotettavuus n.d.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen oli kiinnitetty huomioita tekemällä kvantitatiivinen ja anonyymi kysely sähköisesti, jolloin vastaajan on helppo kertoa omat mielipiteensä suoraan. Opinnäytetyön luotettavuuteen ja validiteettiin kiinnitettiin tarkkaa huomiota koko tutkimuksen ja opinnäytetyöprosessin aikana. Mietin tarkasti mitä kysymyksiä laitan verkkokyselyyn, missä julkaisen kyselyn ja miten käyn vastauksia läpi. Tavoitteena oli saada selkeitä kysymyksiä, jotta vastaaja osaa vastata niihin mahdollisimman hyvin ja selkeästi, ilman, että vastaus poikkeaa aiheesta. Näin saatiin valideja vastauksia, joita oli helppo analysoida.

## 2.5 Toimeksiantaja: Tikkurila Festivaali/Nelonen Media Live Oy

Tikkurila Festivaalin alkuperäinen järjestäjä ja omistaja oli TF Marketing Oy. Tapahtuman perustaja Jan Grehn on kertonut, että halusi luoda aivan uudenlaisen festivaalin Suomeen, mistä syntyi Tikkurila Festivaali. Festivaalin perustamisen pohjana on ollut asiakaskokemus ja brändin rakentaminen, ja näillä periaatteilla luotiin nopeasti yksi Suomen suosituimpia festivaaleja. (Saukkola 2017.)

Sanoma Media Live osti Tikkurila Festivaalin vuonna 2018 ja lisäsi sen Nelonen Media Live Oyn festivaalitarjontaan. Sanoma Media Live on laajentanut yritysostojaan liiketoimintaansa lähellä oleville alueille, eli festivaaleihin. Festivaalit ovat iso osa sen kasvustrategiaa, ja sillä on omistuksessaan iso osa festivaaleista ympäri Suomen. Sanoma on ollut mukana tapahtumatoiminnassa alkuvuodesta 2018 lähtien, kun se osti N.C.D. Productionin festivaali- ja tapahtumaliiketoiminnan. Sanoma sijoitti ostamansa liiketoiminnan Nelonen Media Live Oy:hyn, josta Sanoma omistaa 60 % ja

N.C.D. Productionin nykyinen omistaja siitä loput 40 %. Tikkurila Festivaalin lisäksi Nelonen Media Liven festivaalitarjontaan kuuluvat mm. Suomipop Festivaalit, Kuopiorock, Himos Juhannus, RMJ Raumanmeren Juhannus ja Tammerfest. (Saarinen 2018.)

Tikkurila Festivaali on järjestetty vuodesta 2014 asti Hiekkaharjun urheilukentällä. Tapahtuma järjestetään heinäkuussa, ja se on ollut kaksipäiväinen vuosina 2014 - 2018, ja vuonna 2019 se päätettiin järjestää ensimmäistä kertaa kolmipäiväisenä. Tänä vuonna tapahtuma oli tarkoitus järjestää 9.-11.7.2020, mutta vallitsevan pandemian takia tapahtuma jouduttiin siirtämään seuraavalle vuodelle 2021. (Tikkurila Festivaalia ei järjestetä tänä vuonna 2020.)

Festivaali on keskittynyt kotimaisiin eturivin artisteihin, ja se on kasvanut nopeasti yhdeksi Suomen suurimmaksi suomalaisen musiikin festivaaliksi. Festivaalin tavoitteina ovat tarjota mahdollisimman laadukas tapahtuma yleisölle sekä tapahtuman jatkuvuus vuodesta toiseen. Laadun takaamiseksi Tikkurila Festivaali panostaa artistivalintoihin ja laadukkaisiin palveluihin festivaalialueella. Tavoitteena on ollut luoda ympäristö, jossa asiakkaat saavat itselleen mahdollisimman paljon unohtumattomia ja ainutlaatuisia elämyksiä.

Ympäristö ja ekologisuus ovat myös tärkeitä arvoja festivaalille. Tikkurila Festivaali käyttää ilmasto- ja roskasähköä yhteistyössä Vantaan Energian kanssa. Ilmastosähkö on aurinko- ja tuulisähköä ja roskasähkö on jätteistä tuotettua sähköä. Jätteitä ei viedä kaatopaikalle, vaan se viedään voimalaitokseen tuottamaan edullista 100% kotimaista energiaa. Tikkurila Festivaali on ollut myös ensimmäinen suomalainen festivaali, joka on käynyt 100% tuulisähköllä. Tämän lisäksi festivaalin valaistuksessa on käytetty enimmäkseen energiatehokkaita LED-lamppuja. Festivaalille on myönnetty myös Ekokompassi-sertifikaatti. Ekokompassi on Helsingin seudun ympäristöpalveluiden ylläpitämä ympäristöjärjestelmä, jonka avulla tapahtumat voivat tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja tuotannon jokaisessa osa-alueessa. (Info: Ympäristö n.d.)

Tikkurila Festivaalin tavaramerkki – eli brändi, on olla Suomen suurin ja suosituin suomalaisen musiikin festivaali. Tikkurila Festivaali on tehnyt vuosien aikana paljon töitä lunastaakseen paikkansa Suomen suurimpana suomalaisen musiikin festivaalina, ja lyhyessä ajassa se on onnistunut. (Långström 2020.)

Festivaalin kohderyhmänä on 30-45 vuotiaat Suur-Helsingin alueella asuvat ihmiset. Kasvusegmenttinä Suur-Helsingin alueella asuvat 20-30 vuotiaat. Festivaali on hyvin suosittu 20-45 vuotiaiden keskuudessa, sillä artisteja löytyy joka ikäluokalle todella hyvin. (Långström 2020.)

Festivaalilla ei ole pääkaupunkiseudun alueella kilpailijoita, sillä Tikkurila Festivaali on pääkaupunkiseudun ainut kotimaisen musiikin festivaali. Tästä ansiosta tapahtuma on lunastanut paikkansa Suomen suosituimpien festivaalien joukosta, sillä tämän tyylinen festivaali puuttui kokonaan pääkaupunkiseudulta, ja sille on paljon kysyntää. Tikkurila Festivaalin kanssa samaan aikaan järjestetään Jyväskylän ja Oulun Suomipop Festivaalit, jotka ovat suurin piirtein samanlainen tapahtuma, kuin Tikkurila Festivaali. Tapahtumat ovat jaettu maantieteellisesti niin hyvin, että tapahtumista ei koidu kilpailua toisilleen.

Hyvin tärkeä osa Tikkurila Festivaalin brändiä on heidän VIP-alueensa ja sen tarjonta tapahtuman aikana asiakkaille. Festivaali on alusta asti halunnut olla edelläkävijä VIP-alueen suhteen, ja siitä onkin tullut lyhyessä ajassa yksi suurimmista syistä, miksi ihmiset tulevat Tikkurila Festivaaleille. VIP-alueella on huikeat näkymät molemmille laivoille, VIP-asiakkaille tarkoitetut lounge, baarit ja jopa sisä vessat – jotka saavat asiakkaan unohtamaan olevansa festivaaleilla. Naisia varten on jopa otettu käyttöön oma pukuhuone, jossa on hajuvettä, kampoja ja muita hygieniatarvikkeita. (Liput & VIP: VIP-liput n.d.)

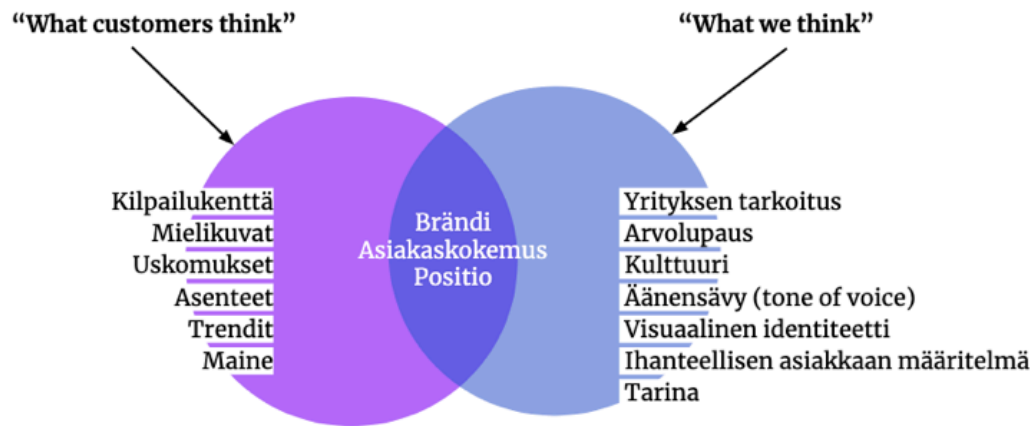
Festivaali myy kolmea erilaista VIP-lippua – Silver, Golden ja Business. Silver VIP-lipulla pääset kulkemaan vapaasti VIP-alueella, mutta lippuun ei sisälly ruokia tai juo-

mia. Golden VIP-lippuun sisältyy VIP-tason ruokailu, jossa asiakas voi syödä ruokamaailmassa koko tapahtuman ajan. Business VIP-liput ovat tarkoitettu yritysvieraille, heidän asiakkailleen ja yhteiskumppaneilleen, eli kuluttajat eivät voi niitä ostaa. Business VIP-lippuun kuuluu ruokamaailman lisäksi vielä veloituksettomat juomapalvelut. Edellisenä vuonna (2019) VIP-ruokamaailmassa oli tarjolla erilaisia burgereita, quesadilloja, lohta, ja erikoisuutena siellä tarjoiltiin friteerattuja sonnin kiveksiä, joista tuli hitti VIP-asiakkaiden keskuudessa. Jälkiruoaksi tarjolla oli jäätelöä ja vohveleita. Yön pikkutunneilla ei tarvinnut kärsiä nälästä, sillä nälkäisiä oli huomioitu myös yö ruoalla, jolloin oli tarjolla hot dogeja. (Liput & VIP: VIP-liput n.d.)

### 3 Brändi

Brändi on yritykselle sama asia kuin maine ihmiselle – mitä sinusta tai yrityksestäsi puhutaan, kun et ole paikalla? Mitä ihmiset ajattelet ensimmäisenä, kun kuulevat yrityksen nimen? Millaisia mielikuvia yrityksestä on? Näistä vastauksista muodostuu yrityksen brändi. (Venäläinen 2019.)

Brändi on kaiken sen summa, mitä ihmiset ovat kuulleet, nähneet ja kokeneet yrityksestä. Tämän takia brändin vaikutuspiiriin kuuluvat kaikki yrityksen toiminnot, kuten myynti, markkinointi, asiakaspalvelu ja esim. se, kuinka vastuullinen yritys on. Brändi siis syntyy kaikista niistä asioista, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat. Hankalan brändin suunnittelusta tekee se, että yritys ei ole koskaan täysin vastuussa siitä, millainen brändistä tulee – vaan kuluttajalla on suuri vaikutus siinä. (Venäläinen 2019.) Venäläinen (2019) havainnollistaa brändin muodostumisen alla olevan kuvan avulla.



Kuvio 1. Brändin muodostuminen. (Venäläinen 2019.)

Yllä olevassa kuviossa on havainnollistettu brändin muodostumista. Vasemmalla puolella ovat ne asiat, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa mitenkään, esim. kilpailukenttä, yrityksen maine, mielikuvat, asenteet, trendit ja asiakkaan toiveet ja tarpeet. Oikealla puolella ovat ne asiat, joihin yrityksellä on vaikutusvaltaa, kuten: yrityksen tarkoitus – miksi ja ketä varten yritys on olemassa?, arvolupaus – lupaukset, joita yritys antaa asiakkaalle, äänensävy – millä sävyllä yritys viestii ulospäin, esim. miten yritys kirjoittaa sosiaalisessa mediassaan, visuaalinen identiteetti – miltä yrityksen logo, värit ja graafiset elementit näyttävät, ihanteellisen asiakkaan määrittäminen – yrityksen täytyy määritellä oma kohderyhmänsä tarkasti, sillä se on keskeinen asia yrityksen menestyksessä ja tarina – se kertoo yrityksen strategian olennaisimmat asiat. (Venäläinen 2019.)

Brändistä voidaan myös sanoa, että se on subjektiivinen käsitys kohteesta, jonka kulluttajat ovat asettaneet kokemusten perusteella. Yrityksen maine perustuu pitkälti yrityksen asiakkaille ajan saatossa muodostuneista käsityksistä. Maine koostuu syvälle iskostuneista käsityksistä ja kokemuksista, jonka takia sitä on vaikeampi muuttaa, kuin yrityksen imagoa. Jos yrityksestä sanotaan esim. ”Sillä yrityksellähän on hyvä maine tapahtumakentällä”, lause sisältää sanojan varmaa tietoa siitä, että hänen mielipiteensä perustuu omaan kokemukseensa kyseisestä yrityksestä. (Vuokko

2003, 102.) Imagolla on suuri merkitys yrityksen brändille, sillä se vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ja valintoihin ja siihen, haluavatko asiakkaat olla tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa.

### 3.1 Brändin merkitys yritykselle

Brändin rakentaminen on samalla myös liiketoiminnan rakentamista. Brändin pitkäjänteinen rakennus sisältää monia strategisia päätöksiä, joista vastuussa on yrityksen johto. Laakso (2003) kertoo kirjassaan kuulleen Gustav Hafrénilta hyvän kiteytyksen brändistä:

*Brandi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)*

Brändin rakentamiseen liittyy myös voimakas tahto siitä, millaiseksi brändi halutaan luoda. Brändiä luodessa mietitään tulevaisuutta, ja sitä, miten saadaan yrityksen brändi erottumaan joukosta. Brändin täytyy erottua edukseen kilpailijoista ja pitää asiakas tyytyväisenä. Kilpailijoista erottuminen tapahtuu parhaiten käyttämällä omia vahvuuksia ja hyödyntäen kilpailijoiden heikkouksia. Vahvimmat ja suosituimmat brändit ovat kuin suosittu porukka, jossa kuluttaja haluaa olla mukana. Laakso (2003, 24.) toteaa, että ”Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan.”

Kauppalehden tutkimuksessa 39% vastanneista tunnisti brändin merkkituotteeksi. Merkkituote käsitteenä on laajentunut tuotteista ihmisiin - kuten artisteihin, näyttelijöihin ja poliitikkoihin. Esimerkiksi popitähti Madonna täyttää brändin kriteerit, sillä useat kuluttajat ostavat hänen levyjään pelkän nimen perusteella, kuulematta yhtäkään laulua levyltä. (Laakso 2003, 23.) Tämä on varmasti kaikkien yritysten tavoite brändin rakentamisessa, tulla niin suosituksi, että ihmiset haluavat ostaa tuotettasi



vain, koska olet juuri se yritys. Festivaalikentällä tällainen brändi on Ruisrockilla. Monet ihmiset eivät enää osta lippua Ruisrockiin artistien takia, vaan koska sille on luotu niin ainutlaatuinen brändi. Menemällä kyseiselle festivaalille tunnet olevasi osa jotain suurempaa ja haluat jakaa jokaisen hetken sosiaaliseen mediaan, jotta muutkin näkevät, että olet kyseisellä festivaalilla.

### 3.2 Brändimielikuva

Brändimielikuva on asiakkaiden nykyinen näkemys yrityksen brändistä. Se voidaan määritellä ainutlaatuiseksi yhdistelmäksi niistä ajatuksista ja mielikuvista mitä ihmisillä on tietystä yrityksestä ja sen brändistä. Brändimielikuva on siis kuluttajien käsitys yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista ja sen brändistä. Mielikuvien idea on, että kuluttaja ei ostaisi vain tuotetta tai palvelua, vaan myös siihen liittyvää imagoa ja brändiä. Brändimielikuvien tulisi siis olla positiivisia, ainutlaatuisia ja välittömiä. Mielikuvia voidaan vahvistaa yrityksen brändiviestinnällä konkreettisesti, kuten mainonnalla, lähetysten pakkauksilla, äänensävyllä ja muilla markkinointityökaluilla. (Juneja n.d.)

Brändimielikuvaa pidetään monesti samana, kuin niitä asioita, joita yrityksen johto arvostaa ja joita se on päättänyt viestiä ulospäin kuluttajille. Brändimielikuva koostuu ihmisten kokemuksista ja yrityksen tekemisten summasta. Kuluttajien kokemukset ja niiden summa muodostaa asiakkaan päässä brändimielikuvan yritykselle tai palvelulle. Mielikuvan muodostumiselle on todella monta tekijää kokemusten lisäksi, kuten tuotteen tai palvelun laatu, yrityksen viestintä ja mainonta ja sen sanoma, hinnoittelu ja asiakaspalvelukokemus. Jos joku näistä asioista menee pahasti pieleen, asiakkaalle jää huono mielikuva koko yrityksestä ja sen brändistä, ja sitä on todella vaikea lähteä muuttamaan. (Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! 2011.)

Mielikuvia käytetään usein helpottamaan ja selkeyttämään omaa harkintaa ja päätöksentekoa, mutta todella tiukassa olevat uskomukset voivat olla harmiksi. Mielikuvista ja mielipiteistä monesti ajatellaan, että jos joskus on jostain jotain mieltä – sitä tulee aina olemaan sitä mieltä. Tämän takia yritysten on hyvin vaikea lähteä muuttamaan brändimielikuvaansa, ainakaan nopeasti. (Vuokko 2003, 105.)

Miksi brändimielikuva on niin tärkeä yritykselle? Se muodostuu hyvin pitkälti siitä, millaisen vaikutuksen yritys tekee, miten yritys on tunnistettavissa, miten hallitset yritystäsi ja kuinka luotettava ja oikeudenmukainen yrityksesi on. Näillä kaikilla on suuri merkitys yrityksen brändiin ja siitä tuleviin mielikuviiin. (Thimothy 2016.)

Hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää, varsinkin liiketoiminnassa. Kuluttajat luovat vaikutelman yrityksestäsi ja brändistäsi monien eri tekijöiden perusteella, kuten tapa, jolla työntekijät ovat pukeutuneet, millaiset verkkosivut yrityksellä on ja onko myymäläsi puoleensavetävä ja paljon muuta. (Thimothy 2016.)

Yrityksen tunnistettavuudella on myös iso osa brändimielikuvaa. Jos ihminen näkee Applen laitteen tai Coca-Cola tölkin kaukaa, sen tunnistaa heti. Molempien brändien logot ovat yksinkertaisia, mutta jotta brändit on saatu näin tunnistettaviksi, on tehty paljon töitä sen eteen. Tunnistettava logo ei ole kaikista tärkein asia brändissä, vaan luotettavuus ja laatu. Yrityksen positiivisen ja tunnistettavan brändimielikuvan ylläpitämisen on siis nähtävä paljon vaivaa, jotta saa oman yrityksen brändin pysyvän mielenkiintoisena ja tarpeellisena kuluttajille. (Thimothy 2016.)

Brändi ja siitä syntyvät mielikuvat ovat hyvin tärkeitä yritykselle, koska kun kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, hän ostaa niiden lisäksi myös sen, mitä brändisi merkitsee. Tämän takia on hyvä suunnitella tarkka brändikuva, jotta yrityksen sanoma välittyy asiakkaille. (Thimothy 2016.)

## 4 Festivaalit Suomessa

### 4.1 Festivaalien historiaa

Saksalaiset ovat alun perin tuoneet laulufestivaalit Baltian maihin. Tallinnassa järjestettiin 1800-luvun puolivälissä festivaaleja, ja sieltä suomalainen Granfelt sai idean tuoda laulufestivaalit myös Suomeen. Siihen aikaan ulos kokoontuminen ei ollut itsestäänselvyys, vaan sitä vahdittiin tarkasti, joka teki festivaalien järjestämisestä vaikeaa. Vaikeasta alusta huolimatta, suomalaiset tykäsivät laulujuhlista, ja niitä järjestettiin laajemmin 1890-luvulla. (Festivaalien historia Suomessa) Festivaalialalla työskentelevät ovat aikojen alussa joutuneet itse opettelemaan suurimman osan työstä virheiden, riskien ja onnistumisien avulla. Tänä päivänä Suomessa on ensimmäinen sukupolvi, joilla on koulutus festivaalien tuottamiseen. Koulutuksen avulla tuottamisesta on tullut helpompaa ja ammattimaista. (Unkuri 2016.)

Esimerkiksi yhdellä Suomen suosituimmalla festivaalilla Ruisrockilla on merkittävä paikka Suomen festivaalihistoriassa, sillä se on vanhin festivaali, jota on järjestetty vuodesta 1970 yhtäjaksoisesti tähän päivään asti. Ensimmäinen festivaali järjestettiin vuoden 1970 elokuussa, kesti kolme päivää ja se keräsi jo silloin 38 000 kävijää. Vuonna 1971 Ruisrock oli lunastanut paikkansa yhtenä Euroopan suurimpana musiikkitapahtumana. (Ruisrockilla on komea historia.) Tänä vuonna Ruisrock olisi juhlinut 50-vuotis juhlapäiväänsä, mutta vallitsevan pandemian vuoksi Ruisrock jouduttiin siirtämään ensi vuodelle 2021. Tapahtuma on tänä päivänä yksi Suomen suosituimmista festivaaleista, jossa esiintyy maailman suosituimpia artisteja.

### 4.2 Festivaalien kilpailu Suomessa

Suomessa järjestetään nykypäivänä satoja festivaaleja, joten kilpailua löytyy paljon. Festivaaleja järjestetään ympäri Suomea, jonka puolesta tarjontaa on sen kaupungin asukkaille, mutta ihmiset matkustavat yhä enemmän festivaalien perässä kauemmas

omasta kotipaikkakunnastaan. Festivaalit julkaisevat osan artistikattauksestaan jo talvella, milloin asiakkaan mielenkiinto herää, mutta itse lippukaupat tehdään vasta keväämmällä.

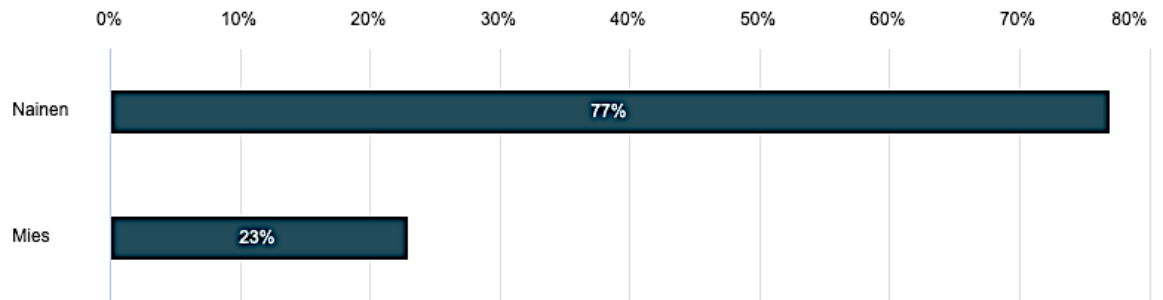
Vuonna 2018 Suomen suosituimpia festivaaleja oli Ruisrock Turussa (105 000 kävijää), Provinssi Seinäjoella (76 000 kävijää), Ilosaarirock Joensuussa (65 000 kävijää) ja Pori Jazz Porissa (58 000 kävijää). Tuoreet tapahtumat ovat myös hyvässä nousussa, sillä Soundi-lehden lukijat äänestivät vuoden 2018 parhaaksi festivaaliksi Laukaan Peurungassa järjestettävän John Smith Rock Festivalin. Toiselle sijalle äänestyksessä pääsi Provinssi, ja kolmannelle sijalle Tuska Open Air, joka järjestetään Helsingissä. (Suomen kiinnostavimmat festarit 2019.)

Tikkurila Festivaali järjestetään samana viikonloppuna, kun Nelonen Media Liven kaksi muuta festivaalia: Suomipop Festivaali Jyväskylässä ja Suomipop Festivaali Oulussa. Tapahtumat on jaettu hyvin kolmelle kaupungille maantieteellisesti, ja kaikilla kolmella on omat asiakassegmenttinsä, jonka ansiosta kilpailua ei synny näiden tapahtumien välillä. (Festivaalit 2020.) Tänä vuonna 2020 valitettavasti kaikki näistä kolmesta festivaalista on peruttu vallitsevan pandemian vuoksi. Tapahtumat on siirretty vuodelle 2021, jolloin tapahtumat ovat eri viikonloppuina. Tikkurila Festivaali järjestetään 22.-24.7.2021 (Tikkurila Festivaalia ei järjestetä tänä vuonna 2020.) ja Suomipop Festivaali Jyväskylässä ja Oulussa järjestetään 15.-17.7.2021. (Suomipop Festivaaleja ei järjestetä tänä vuonna 2020.)

## **5 Tutkimustulokset**

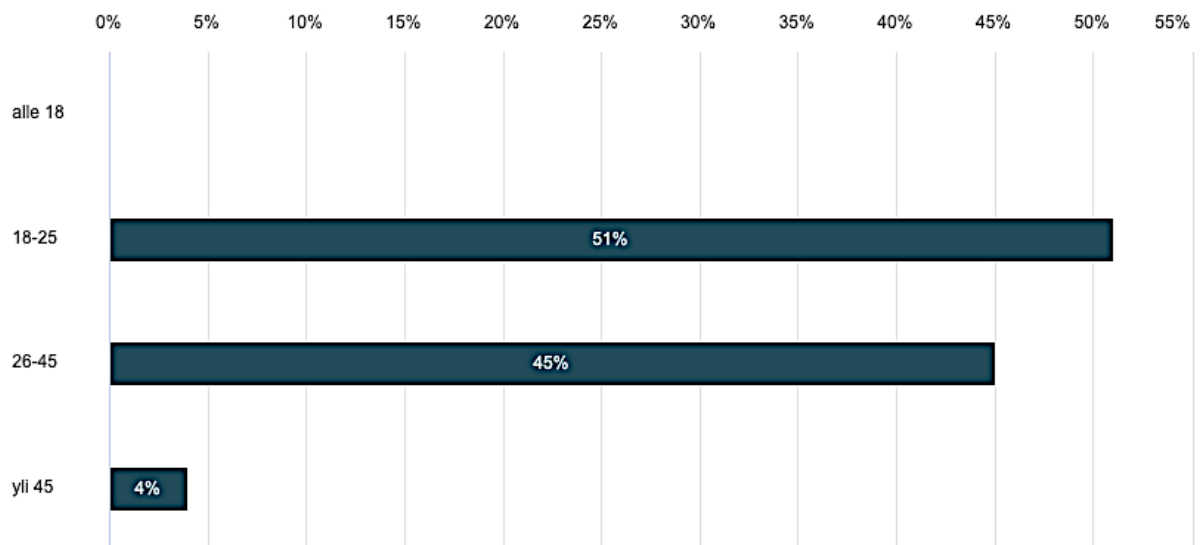
### **5.1 Verkkokyselyn tulokset**

Tikkurila Festivaalin brändimielikuvasta tehtyyn nettikyselyyn saatiin yhteensä 80 vastausta, joista 62 (77 %) oli naisia ja 18 (23 %) miehiä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajista 41 (51 %) oli 18 – 25-vuotiaita, 36 (45 %) 26 - 45-vuotiaita ja 3 (4 %) yli 45 vuotiaita.



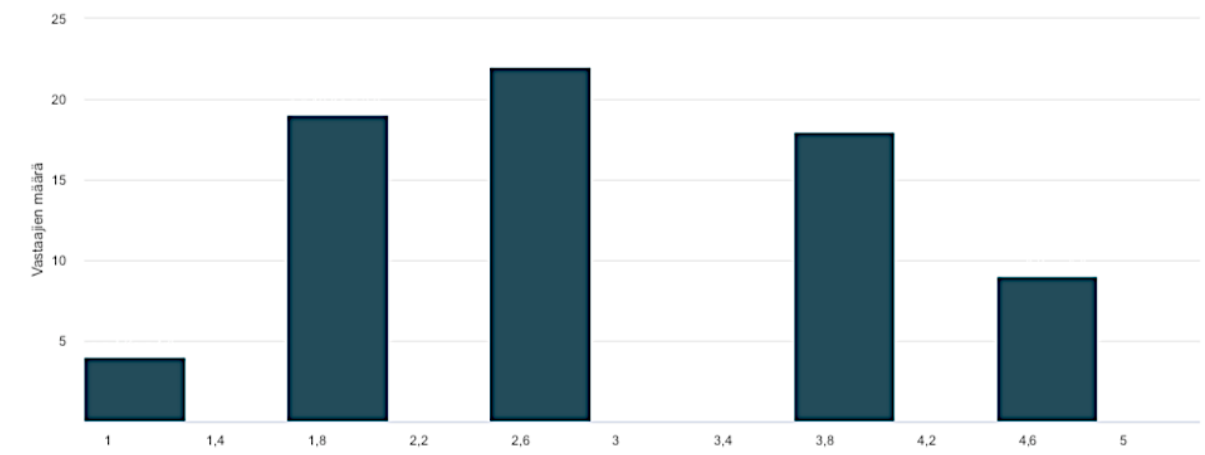
Kuvio 3. Vastaajien ikä.

Vastaajista 59 (74 %) asuu Helsingissä, 7 (9 %) Espoossa ja 10 (12 %) Vantaalla. Vastaajista 4 (5 %) asuu Hyvinkäällä, Mäntsälässä, Porvoossa tai Tuusulassa.

Vastaajista 70 (88 %) oli kuullut aikaisemmin Tikkurila Festivaalista, ja 10 (12 %) ei ollut kuullut tapahtumasta aiemmin. Vastaajista 23 (29 %) oli käynyt festivaaleilla joskus, ja 57 (71 %) ei ollut ikinä käynyt kyseisessä tapahtumassa. Kyselyn kannalta oli

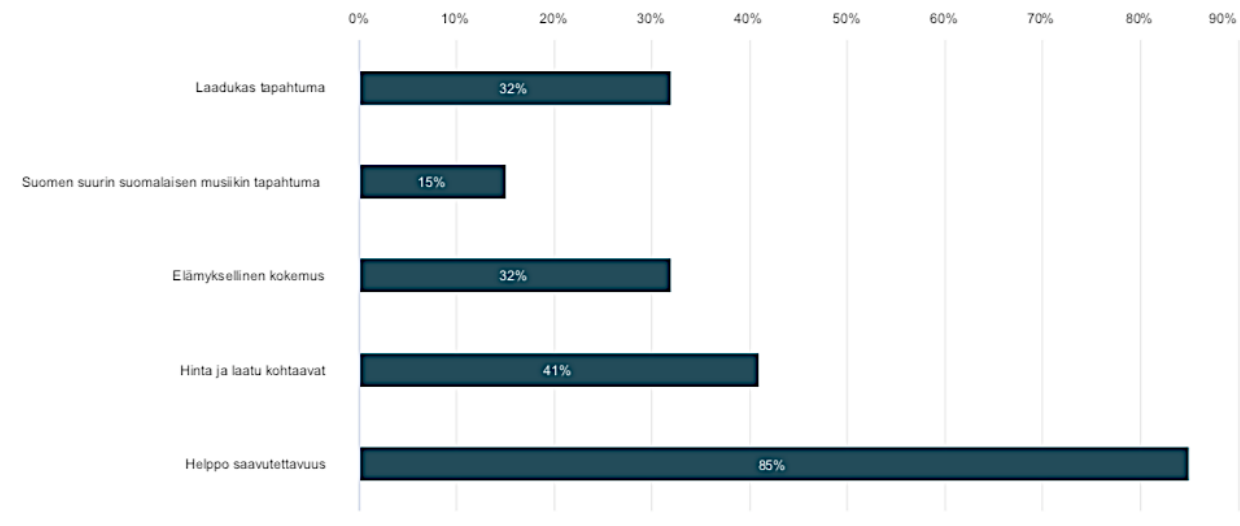
tärkeää, että näin moni vastaajista ei ollut käynyt tapahtumassa, sillä tavoitteena oli kuulla eniten heidän mielipiteitään ja mielikuvia.

Yhtenä kyselyn kysymyksenä oli, kuinka kiinnostavana vastaaja pitää Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5. Vastaajista 4 valitsi asteikon 1 ja 19 valitsi asteikon 2. Vastaajista 22 valitsi asteikon 3, 18 valitsi asteikon 4 ja 9 valitsi asteikon 5. Vastausten keskiarvo oli 3,13, eli suurin osa piti Tikkurila Festivaalia kiinnostavana tapahtumana.



Kuvio 4. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5?

Halusin selvittää, pitävätkö vastaajat Tikkurila Festivaalia laadukkaana tapahtumana, Suomen suurimpana suomalaisen musiikin festivaalina, elämyksellisenä kokemuksena, kohtaavatko heidän mielestään hinta ja laatu ja onko tapahtumaan helppo saapua. Kyseiseen kysymykseen saatiin 71 vastausta, joista 23 (32 %) vastaajaa piti festivaalia laadukkaana tapahtumana, 11 (15 %) piti festivaalia Suomen suurimpana suomalaisen musiikin festivaalina, 23 (32 %) koki festivaalin olevan elämyksellinen kokemus, 29:n (41 %) mielestä tapahtumassa hinta ja laatu kohtaavat, ja 60 (85 %) oli sitä mieltä, että tapahtumaan on helppo saapua.

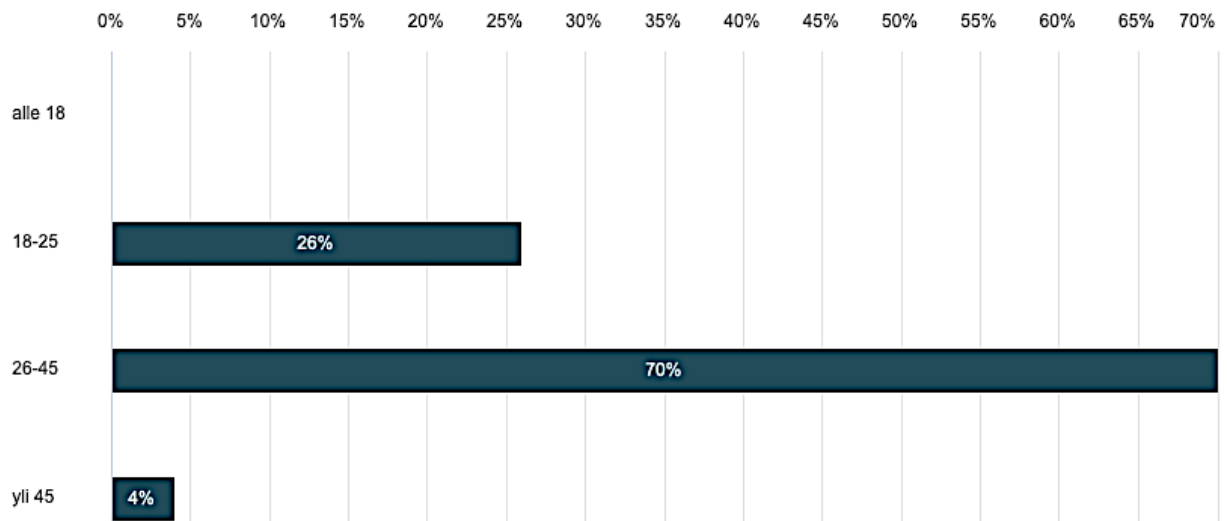


Kuvio 5. Vastaako Tikkurila Festivaali mielestäsi näitä?

Kyselyn tulosten analysoinnin helpottamiseksi, jaoin loput tuloksista kahteen eri osaan: niihin, jotka ovat käyneet tapahtumassa ja niihin, jotka eivät ole ikinä käyneet tapahtumassa. Näin sain parhaiten näiden ryhmien erot selvitettyä, ja analysoitua heidän vastauksiaan erikseen.

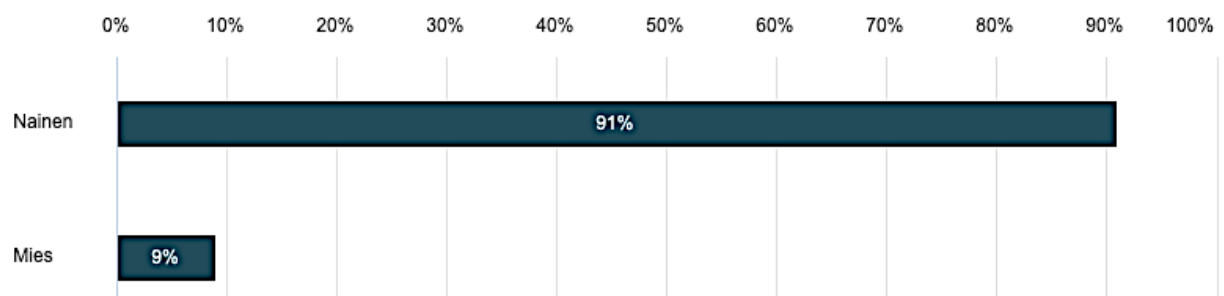
## 5.2 Vastaajat, jotka ovat käyneet tapahtumassa

Kyselyn vastaajista 23 (29 %) oli käynyt joskus Tikkurila Festivaaleilla. Vastanneista 6 (26 %) oli 18 - 25-vuotiaita, 16 (70 %) oli 26 – 45-vuotiaita ja 1 (4 %) oli yli 45-vuotias.



Kuvio 6. Vastaajien ikä.

Tapahtumassa käyneistä 21 (92 %) oli naisia ja 2 (8 %) oli miehiä.

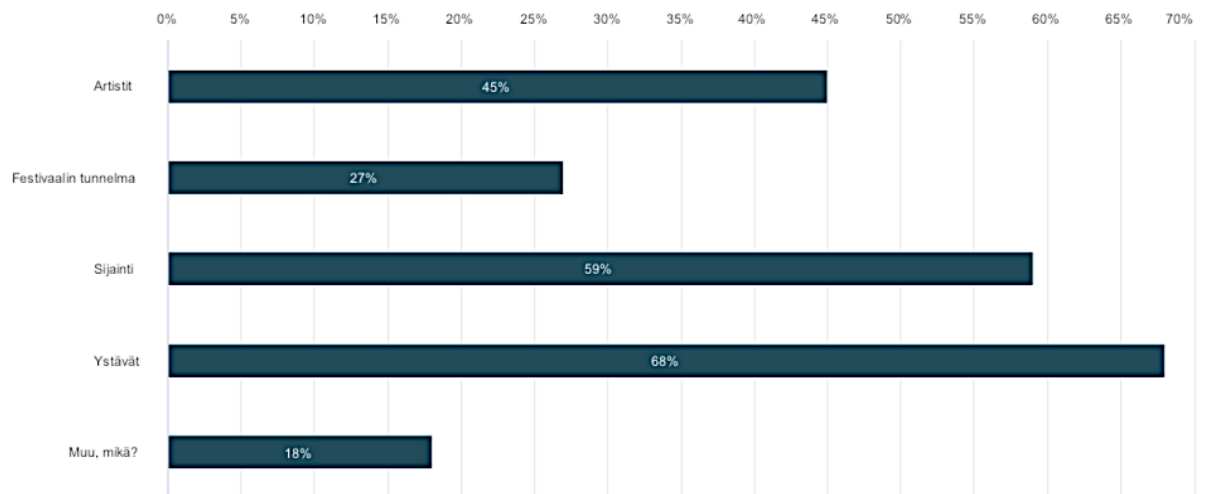


Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajista 7 (29 %) asuu Vantaalla, 13 (58 %) Helsingissä ja 3 (13 %) muualla Helsingin seudulla: Tuusulassa, Hyvinkäällä tai Mäntsälässä.

Seuraavaksi selvitettiin, mikä vastaajilla oli syynä, miksi he olivat ostaneet juuri Tikkurila Festivaaleille lipun. Vastaajista 10 (45 %) valitsi vastausvaihtoehdoista artistit, 6 (27 %) valitsi festivaalin tunnelman, 13 (59 %) valitsi sijainnin, 15 (68 %) valitsi ystävät ja 4 (18 %) valitsi muun syyn. Muita syitä olivat lipun saanti yrityslahjana, lipun saanti perhetutulta ja perhe.



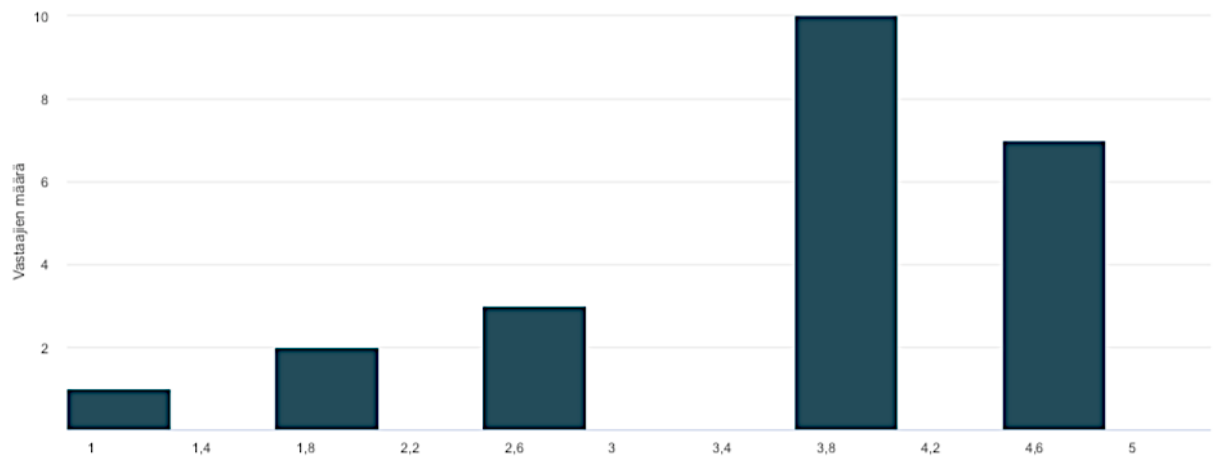


Kuvio 8. Mikä sai sinut ostamaan lipun Tikkurila Festivaalille?

Suurella osalla vastaajista oli pelkkiä hyviä kokemuksia ja mielikuvia festivaalista, ja tärkein positiivinen asia heille on tapahtuman sijainti. Helsingin seudulla asuvat pääsevät helposti festivaalialueelle ja illan päätteeksi omaan kotiin nukkumaan, mikä on monen mielestä todella tärkeää. Vastaajat mainitsivat muina hyvinä puolina alueen toimivuuden, festivaalin yhteisöllisyyden, tunnelman, ruokatarjonnan, esiintyjät ja toimivat palvelut. Huonoja puolia festivaaleilla vastaajien mielestä olivat pitkät jono- tusajat, alueen pieni koko, ihmispaljous ja se, että festivaaleilla esiintyy vain kotimaisia artisteja.

Kyselyn yhtenä kysymyksenä oli, miten mielestäsi Tikkurila Festivaali eroaa muista suomalaisen musiikin festivaaleista. Kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia, mutta yksi tärkeä asia nousi esille melkein jokaisessa vastauksessa: tapahtuman sijainti. Vastaajien mielestä hyvät kulkuyhteydet, keskeinen sijainti ja se, että pääsee junalla yöksi kotiin, on yksi suurimmista eroista muihin Suomen festivaaleihin verrattuna. Vastaajien mielestä Tikkurila Festivaali eroaa edukseen myös siksi, että siihen on panostettu enemmän, tapahtuman mielikuva on laadukas, festivaali erottuu muista omalla ilmeellä, tapahtuma on suunnattu kaiken ikäisille, laaja skaala eri musiikkigenrejä, hinta ja laatu kohtaavat ja Tikkurila Festivaali on yhteisöllinen hyvän mielen tapahtuma.

Tapahtumassa käyneiden vastaajien keskiarvo kysymyksessä ”Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5?” oli 3,8. Vastaajista 1 oli valinnut vaihtoehdon 1, 2 oli valinnut vaihtoehdon 2, 3 oli valinnut vaihtoehdon 3, 10 oli valinnut vaihtoehdon 4 ja 7 oli valinnut vaihtoehdon 5.

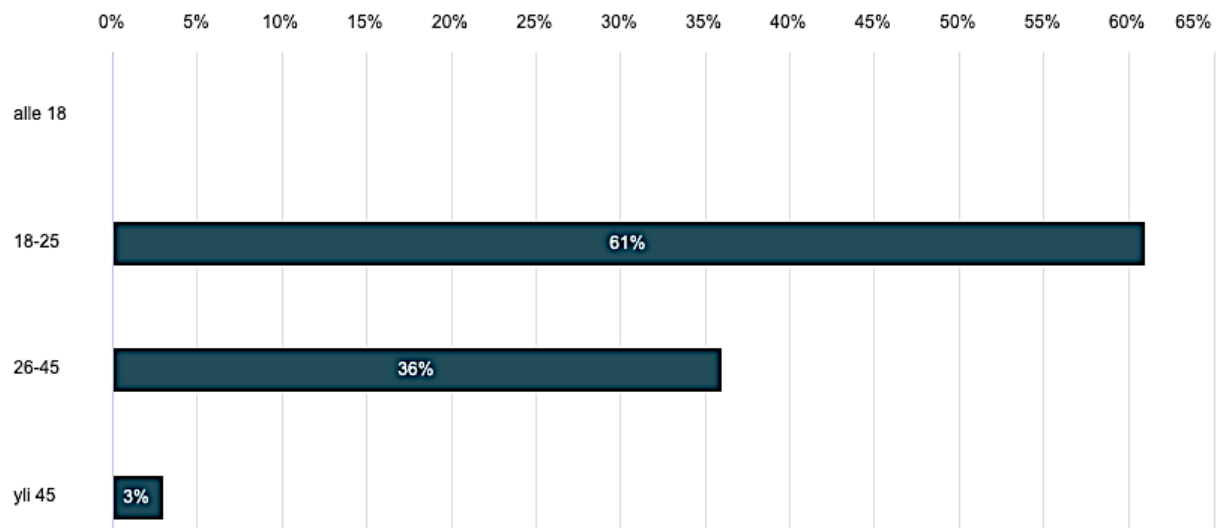


Kuvio 9. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5?

Viimeisenä kysymyksenä oli, miksi vastaaja ei ostaisi lippua tapahtumaan ja mikä muutos pitäisi tulla, jotta vastaaja lipun ostaisi? Kysymykseen tuli yhteensä 5 vastausta, joista 3 vastaajaa mainitsi Cashless-maksurannekkeet. Maksurannekkeista oli jäänyt huono muistikuva, koska lataus oli ollut vaikeaa ja oli joutunut maksamaan ylimääräistä. Vastauksissa oli mainittu myös se, että tapahtumassa on joka vuosi samat suomalaiset esiintyjät, alue on liian täynnä ihmisiä ja tapahtumassa on liikaa todella humaltuneita ihmisiä. Vastaajien mielestä maksurannekkeet pitäisi poistaa kokonaan, festivaalialuetta pitäisi laajentaa – tai myydä vähemmän lippuja, jotta alue ei olisi niin täynnä ja laajempi kattaus eri artisteja.

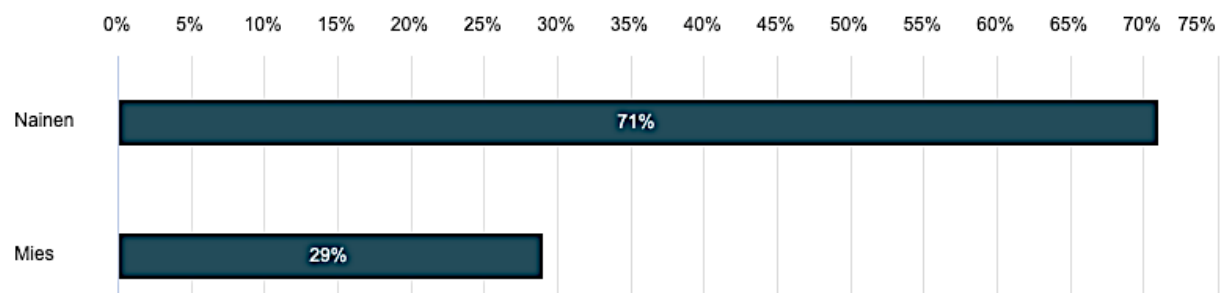
### 5.3 Vastaajat, jotka eivät ole käyneet tapahtumassa

Kyselyn vastaajista 57 (71 %) eivät olleet koskaan käyneet Tikkurila Festivaaleilla. Vastanneista 35 (61 %) oli 18 – 25-vuotiaita, 20 (36 %) olivat 26 – 45-vuotiaita ja 2 (3 %) olivat yli 45-vuotiaita.



Kuvio 10. Vastaajien ikä.

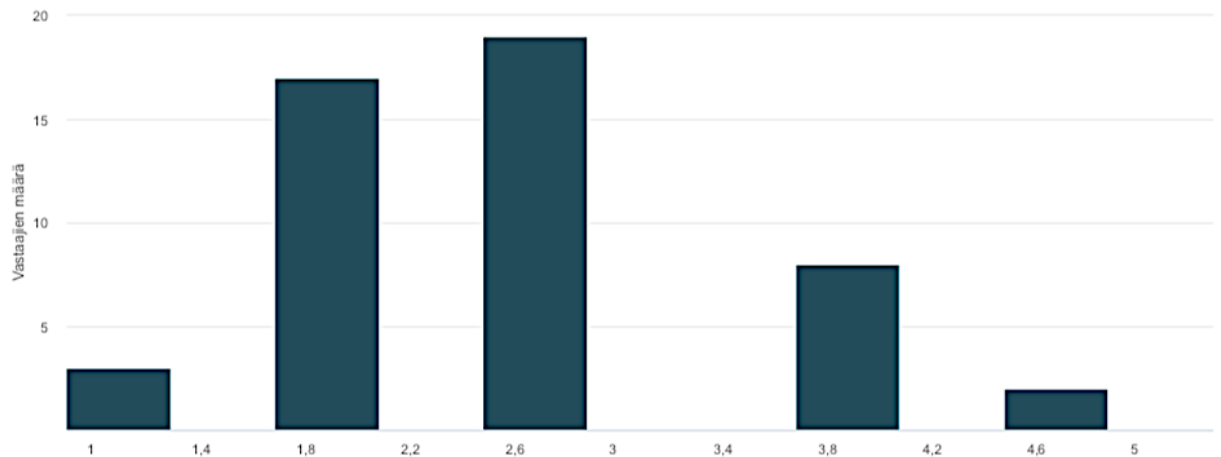
Vastaajista 41 (72 %) oli naisia ja 16 (28 %) oli miehiä.



Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajista 3 (5 %) asuu Vantaalla, 46 (81 %) Helsingissä, 7 (12 %) Espoossa ja 1 (2 %) Porvoossa. 47 (82 %) olivat joskus kuulleet tapahtumasta ja 10 (18 %) eivät olleet koskaan kuullut Tikkurila Festivaalista.

Kysymyksen ”Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5? vastauksien keskiarvo oli 2,8. Vastauksia tuli yhteensä 49, joista 3 valitsi vaihtoehdon 1, 17 valitsi vaihtoehdon 2, 19 valitsi vaihtoehdon 3, 8 valitsi vaihtoehdon 4 ja 2 valitsi vaihtoehdon 5.

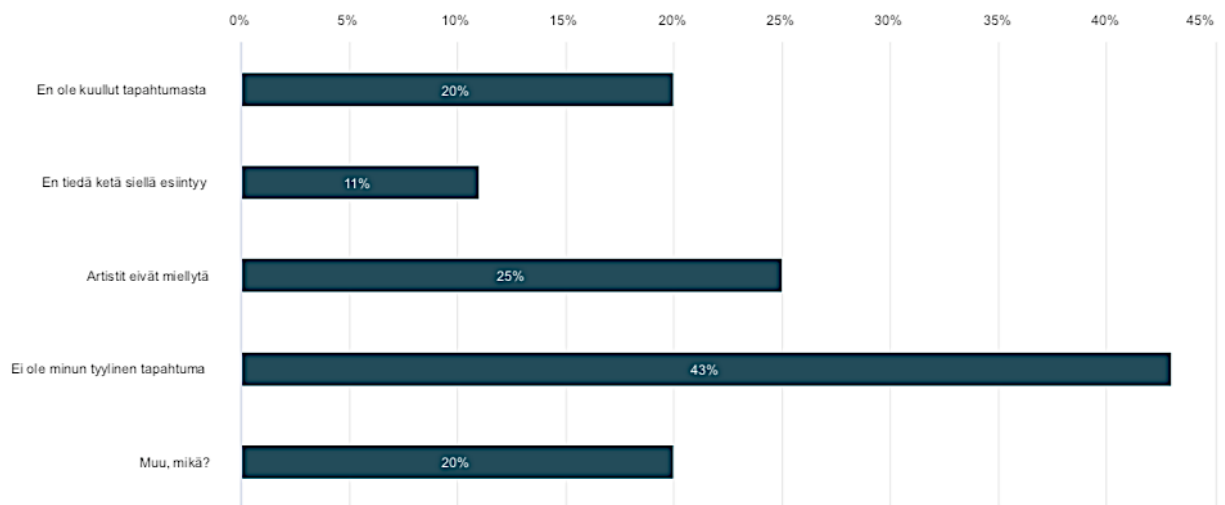


Kuvio 12. Kuinka kiinnostavana pidät Tikkurila Festivaalia asteikolla 1-5?

Kyselyn yhtenä kysymyksenä oli: ”Miten mielestäsi Tikkurila Festivaali eroaa muista suomalaisen musiikin festivaaleista?”. Vastaajien mielestä Tikkurila Festivaali eroaa muista positiivisella ja aktiivisella sosiaalisen median päivittämisellä ja mainonnalla, tapahtuma on pienempi, festivaaleille on helppo päästä - koska sijainti on niin hyvä, lokaali tapahtuma, pääsee päivän päätteeksi omaan kotiin ja käytännön järjestelyt toimivat. Yhden vastanneen mielestä tapahtuma erottuu edukseen juurikin sijainnin vuoksi, sillä pääkaupunkiseudulla asuvat pääsevät helposti Vantaalle Tikkurila Festivaaleille, kuin esim. Jyväskylään Suomipop-festivaaleille, jossa on suurin piirtein samat esiintyjät.

Selvittäessäni miksi kyselyyn vastanneet eivät olleet ostaneet lippua kyseiseen tapahtumaan, 11 (20 %) valitsivat vastausvaihtoehdoista ”en ole kuullut tapahtumasta”, 6 (11 %) valitsivat ”en tiedä ketä festivaaleilla esiintyy”, 14 (25 %) valitsivat ”artistit ei

miellyttä”, 24 (43 %) valitsivat ”ei ole minun tyylinen tapahtumani” ja 11 (20 %) valitsivat ”muu, mikä?” ja yksi heistä tarkensi syyksi ajan ja rahan.



Kuvio 13. Mikä on syynä sille, ettet ole ostanut lippua Tikkurila Festivaaliin?

Halusin selvittää, onko festivaalin mielikuvassa jotain, miksi vastaaja ei ostaisi lippua. Avoimeen kysymykseen tuli 36 vastausta, joista 16 olivat vastanneet, että suomalainen musiikki ei ole omaan makuun, jonka takia ei ole ostanut lippua tapahtumaan. Vastaajat kokevat myös, että Tikkurila Festivaaleilla esiintyy samat esiintyjät, kuin muissakin festivaaleissa, jonka takia tapahtuma ei ole kiinnostava. Yksi vastaajista koki, että saa esim. Jyväskylässä järjestettävistä Suomipop Festivaaleista enemmän kerralla. Hänen mielikuvassaan Tikkurila Festivaali on niin paljon pienempi festivaali, että ei ole harkinnut menevänsä sinne Suomipop Festivaalin sijaan. Vastaajan mielestä Suomipop Festivaali näkyy mainonnallaan paljon enemmän, kuin Tikkurila Festivaali, ja tästä syystä hänellä on kyseinen mielikuva festivaalista.

Jatkokysymyksenä halusin selvittää, mikä muutos mielikuvaan pitäisi tulla, jotta lippu ostettaisiin. Avoimeen kysymykseen tuli 35 vastausta, joista 17 oli vastannut, että Tikkurila Festivaalin pitäisi luopua pelkistä suomalaisista artisteista, ja lisätä esim. ulkomaalaisia artisteja ohjelmaan, jotta he ostaisivat lipun tapahtumaan. Toinen asia,

mitä 7 vastaajista painotti, oli tapahtuman markkinointi. He mainitsivat, ettei muista nähneensä viime vuosina mainoksia Tikkurila Festivaalista Helsingin katukuvassa tai sosiaalisessa mediassa. Vastaajat toivoivat lisää panostusta markkinointiin, jotta he saisivat lisää tietoa tapahtumasta, ja näin voisivat kiinnostua ostamaan lipun festivaaleille.

Suurella osalla koko kyselyn vastaajista oli hyviä mielikuvia tapahtumasta. Vastaajat kuvailivat tapahtumaa mielikuviansa perusteella sopivaksi suomalaisen musiikin ystäville, iloiseksi ja aurinkoiseksi tapahtumaksi, keski-ikäisten tapahtumaksi, pienemmäksi, kuin muut festivaalit ja tunnelmalliseksi paikallisfestivaaliksi. Vastauksissa nousi esille myös hyvin monta kertaa tapahtuman keskeinen sijainti. 47:stä vastaajasta 10:llä oli sellainen mielikuva, että Tikkurila Festivaali on pieni ja intiimi kaupunkifestivaali, jonne on helppo päästä esim. junalla. Muutamalla vastaajalla oli negatiivinen mielikuva tapahtumasta, koska heidän mielikuvassaan tapahtumassa on paljon todella humalaisia ihmisiä käyttäytymässä huonosti. Toinen syy negatiivisille mielikuville oli se, että tapahtuma järjestetään Vantaalla ja siellä on pelkästään kotimaisia artisteja esiintymässä.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa käytetyssä aineistokeruumenetelmässä, eli verkkokyselyssä selvisi paljon erilaisia mielipiteitä, mielikuvia ja kokemuksia, joita vastaajilla oli Tikkurila Festivaalista. Käydessäni läpi tutkimustuloksia jaoin vastaukset kahteen eri ryhmään: vastaukset heiltä, jotka ovat käyneet tapahtumassa ja vastaukset heiltä, jotka eivät ole käyneet tapahtumassa. Näin sain parhaiten analysoitua tuloksia johtopäätöksiä varten kahdesta eri näkökulmasta.

Monet tapahtumassa käyneistä olivat tyytyväisiä festivaaliin kaikin puolin. Käytännön järjestelyt, artistit ja lyhyet jonotusajat olivat päällimmäisiä asioita, jotka miellyttivät

tapahtumassa käyneitä vastaajia. Yksi asia, joka nousi positiivisena asiana melkein jokaisen vastaajan kohdalla, oli tapahtuman sijainti. Vantaan Tikkurila tapahtumapaikana on erittäin onnistunut, sillä sinne pääsee niin helposti. Alueelle on vain 3 minuutin kävelymatka Hiekkaharjun juna-asemalta, josta pääsee vaivattomasti junalla joka suuntaan. Tapahtumassa käyneet pitivät erityisesti siitä, että rankan festivaalipäivän päätteeksi pääsee omaan kotiin suihkuun ja omaan sänkyyn nukkumaan.

Suurin epäonnistuminen festivaaleilla vastaajien mielestä oli tapahtumassa käytetyt Cashless-maksurannekkeet. Ranneke toimii niin, että sinne ladataan netissä tai latauspisteellä rahaa, ja maksat kaikki ostoksesi festivaalialueella sillä. Rannekkeiden tarkoitus on nopeuttaa ostotapahtumaa festivaalialueella. Kun rannekkeeseen jäi ylimääräistä rahaa tapahtuman jälkeen, Tikkurila Festivaalin kävijöiden piti odottaa takaisinmaksuja yli viikon ajan. Tästä kävijät eivät tietenkään olleet mielissään. (Malmberg 2018.) Tikkurila Festivaali otti Cashless-rannekkeet käyttöön vuoden 2018 tapahtumassa, ja runsaan huonon palautteen vuoksi he päättivät, ettei rannekkeita oteta käyttöön seuraavan vuoden tapahtumaan. Vuoden 2019 tapahtumassa festivaalialueella sai maksaa taas pankkikortilla ja käteisellä. Osa tähän kyselyyn vastanneista olivat ilmeisesti käyneet viimeksi vuonna 2018 tapahtumassa, sillä he eivät tienneet, että maksurannekkeet ovat poistettu käytöstä. Kortti- ja käteismaksuvaihtoehtoa kannattaisi siis mainostaa sosiaalisessa mediassa vielä enemmän, jotta ihmiset tietäisivät, että Tikkurila Festivaalissa ei käytetä Cashless-maksurannekkeita enää.

Toinen epäkohta mihin muutama vastaaja oli kiinnittänyt huomiota, oli tapahtuma-alueen koko ja ihmispaljous. Tapahtuma on vuosi vuodelta suositumpi, mutta tapahtuma-alue on pysynyt samana, eikä sitä ole laajennettu ollenkaan, josta syystä vastaajien mielestä tapahtumassa alkaa olla liikaa ihmisiä. Tikkurila Festivaali oli vuosina 2014-2018 kaksipäiväinen festivaali, mutta vuonna 2019 se muutettiin ensimmäistä kertaa kolmipäiväiseksi. Tällä on saatu ihmispaljous jaettua kolmelle eri päivälle.

Heidän, jotka eivät ole ikinä käyneet tapahtumassa - vastausten perusteella yksi epäkohdista on tapahtuman markkinointi. Monet olivat sitä mieltä, että Helsingin katu-  
kuvassa ei ole melkein yhtään mainoksia Tikkurila Festivaalista, joka aiheuttaa ihmisten tietämättömyyttä festivaalista. Lisäksi oli mainittu sosiaalisen median markkinoinnin puute. Sosiaalinen media on hyvin tärkeä markkinointityökalu nykypäivänä, sillä ihmiset viettävät suuren osan vapaa-ajastaan selailemalla sosiaalista mediaa, uutisia jne. puhelimestaan. Tikkurila Festivaali on todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa lähempänä tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen – mutta esim. alkuvuodesta heiltä ei tule paljon sisältöä. Sisällön tuottamiseen ympäri vuoden kannattaisi panostaa, sillä näin saa ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta, tutki-  
maan tapahtumaa, tekemään ostopäätöksen ja lopulta tulemaan itse festivaaleille. Vaikka tapahtuman keskeinen sijainti oli monelle vastaajalle positiivinen asia, muuttamat olivat sitä mieltä, että tapahtuman voisi siirtää Vantaalta muualle pääkaupunkisudulle.

Yksi asia, joka yhdisti vastaajat, oli palaute festivaaleilla esiintyvistä artisteista. Tikkurila Festivaali on profiloitunut suomalaisen musiikin festivaaliksi, mutta silti vastaajat kaipaivat muita esiintyjiä tapahtumaan. Monet olivat sitä mieltä, että tapahtumassa esiintyy joka vuosi samat kotimaiset artistit, joka alkaa olemaan näin monen vuoden jälkeen vähän tylsää. Vastaajat, jotka eivät olleet ikinä käyneet tapahtumassa, halusivat tapahtumaan ulkomaisia artisteja, mutta sekin johtui vain siitä, ettei suomalainen musiikki ollut heidän makuunsa.

## **7 Kehitysideat**

Tutkimuksen perusteella Tikkurila Festivaalin pitäisi mielestäni miettiä, haluavatko he olla jatkossakin profiloituneita pelkästään suomalaisen musiikin festivaaliksi. Niin monet vastaajat olivat sitä mieltä, että tapahtumassa alkaa olemaan samat esiintyjät vuodesta toiseen, joka tekee tapahtumasta hieman tylsän. Festivaali saisi varmasti



paljon uusia kävijöitä, jos suomalaisten artistien joukkoon otettaisiin muutamia ulkomaalaisia artisteja.

Toinen kehitysidea voisi olla tapahtuma-alueen päivitys ja laajennus. Vastaajat olivat huomioineet, että vuosi vuodelta mitä suositumpi tapahtumasta tulee, ja mitä enemmän lippuja myydään – tapahtuma-alueella alkaa olemaan ihan liikaa ihmisiä sen kokoon nähden, josta syystä alueen päivitys voisi olla ihan paikallaan. Tapahtuma-alueen laajennus voi olla hieman haasteellista, jos halutaan pitää festivaali samassa paikassa kuin nyt, eli Hiekkaharjun urheilukentällä. Yksi idea voisi olla kokonaan uusi paikka pääkaupunkiseudulla, joka voisi houkutella festivaaleille heitä, joita häiritsee tapahtuman järjestäminen juuri Vantaalla.

Monet vastaajat, jotka eivät olleet ikinä käyneet tapahtumassa, sanoivat sitä, että tapahtuman markkinointi on hieman huonoa ja puutteellista. Vastaajien mielestä Suomipop Festivaalin mainoksia näkee enemmän televisiossa, radiossa ja somessa, mikä on outoa, sillä Tikkurila Festivaalilla ja Suomipop Festivaaleilla on sama omistaja – Nelonen Media Live Oy. Nelosen kannattaisi siis panostaa enemmän Tikkurila Festivaalin markkinointiin, jotta se saataisiin vielä enemmän ihmisten tietoisuuteen.

Monella oli sellainen kuva Tikkurila Festivaalista, että se on paljon pienempi festivaali, kuin esim. Jyväskylässä järjestettävä Suomipop Festivaali. Festivaaleissa on hieman eroa keskenään, mutta ei kauheasti. Molemmat festivaalit kestävät kolme päivää, tapahtumissa esiintyvät suurin piirtein samat esiintyjät ja tapahtuma-alueet ovat aika lailla samankokoiset. Kävijämäärissä on kuitenkin eroja, sillä Jyväskylän Suomipop Festivaaleilla oli vuonna 2019 kolmen päivän aikana 29 000 kävijää (Venho, V. 2019.) ja Tikkurila Festivaaleilla oli samana vuonna myös kolmena päivänä 35 000 kävijää. (Tikkurila Festivaali 2019.) Jos kävijämääriä vertaa, on Tikkurila Festivaali paljon isompi tapahtuma, kuin Suomipop Festivaali, mitä monet eivät näköjään tiedä. Näiden mielikuvien takia erityinen panostaminen markkinointiin on todella tärkeää, sillä tavoitteena olisi, että jokainen pääkaupunkiseudulla asuva ihminen tietäisi, mikä on

Tikkurila Festivaali. Erilaiset mainokset esim. bussipysäkeillä, radiossa, TV:ssä ja muualla Helsingin katukuvassa kiinnittävät ihmisten huomion, ja kun he menevät kotiin, he menevät selvittämään asiasta lisää ja saattavat jopa päätyä ostamaan lipun festivaaleille.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset vastasivat asetettuun tutkimusongelmaan ja -kysymykseen. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli, millainen mielikuva ihmisillä on festivaalista, mistä tämä mielikuva on muodostunut ja onko tapahtuma ihmisten mielestä elämyksellinen ja laadukas. Tutkimuskysymyksenä oli: ”Millaisia mielikuvia sinulla on Tikkurila Festivaalista?”

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saatiin ratkaistua tutkimusongelma ja monia erilaisia ja monipuolisia vastauksia tutkimuskysymykseen. Tärkeimpänä asiana saatiin selvitettyä vastaajien brändimielikuvaa Tikkurila Festivaalista. Lisäksi saatiin selville kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta, mikä oli opinnäytetyön ja tutkimuksen yksi tarkoituksista.

Työhön kerätty teoriaosuus vastasi tutkimuksen aihetta ja tuki tutkimuksen toteutusta. Tutkijalle tämä aihe oli hieman tuttu entuudestaan, mutta perusteellinen perehtyminen teoriaan auttoi oppimaan aiheesta lisää. Tutkija perehtyi teoriaosuudessaan brändiin, tapahtuma-alaan ja brändimielikuvaan, ennen tutkimuksen tekemistä.

Tehty tutkimus vastasi opinnäytetyöhön hankittua teoriaa. Tutkimustulokset pystyttiin yhdistämään teoriaan, sillä tutkimuksen aikana pidettiin huolta siitä, että tuloksia voitaisiin tulkita hankittua teoriaa käyttäen. Tutkimus tuo Tikkurila Festivaalille uutta

hyödyllistä tietoa, jota he voivat käyttää hyödyksi tulevaisuudessa kehityksen kannalta. Tutkimuksessa onnistuttiin pitämään sen alkuperäinen tarkoituksensa, koska pohjatyö tehtiin huolellisesti ja harkitusti.

Tutkimuksen luotettavuutta paransi päätös tehdä anonyymi kysely netin välityksellä, jolloin vastaajan on helppo antaa palautetta. Opinnäytetyön luotettavuuteen ja valideettiin kiinnitettiin tarkkaa huomiota koko tutkimuksen ja opinnäytetyöprosessin aikana. Erityistä huomiota kiinnitettiin kyselyn kysymysten tarkkuuteen, ja siihen, että vastaajat ymmärtävät mitä tutkija haluaa kysyä, ja vastaajien on helppo vastata kysymykseen. Näin ollen myös tutkimuksen tuloksia oli helppo analysoida ja tulokset olivat valideja.

Verkkokysely tehtiin selkeäksi ja lyhyeksi, jotta vastaajien mielenkiinto vastaamiseen säilyy, eikä siihen tarvitse käyttää liikaa aikaa. Kyselyssä ei käytetty mitään kannustinta vastausten saamiseksi, joka voi vaikuttaa vastausten lukumäärään, joka oli 80. Kyselyä jaettiin vain tutkijan henkilökohtaisessa Facebook-sivulla ja Jätkäsaaren asukkailla tarkoitettussa Facebook-ryhmässä, joten siihen nähden vastausten lukumäärä on erittäin hyvä.

Tutkimuksesta nousi esiin muutamia jatkotutkimusaiheita. Tutkimus käsitteli Tikkurila Festivaalin brändimielikuvia ja niiden kehittämistä. Jatkotutkimusaiheina voisivat olla kuinka Tikkurila Festivaali voisi kehittyä tulevaisuudessa, miten sitä voisi laajentaa – esim. niillä ulkomaisilla artisteilla, mitä monet kovasti kaipasivat festivaaleille. Näistä aiheista voisi saada hyvän ja kattavan jatkotutkimuksen näiden tutkimustulosten perusteella. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös muiden tapahtumien ja festivaalien brändimielikuvien tutkiminen, sillä niistä tuloksista voi olla todella paljon hyötyä organisaatiolle.

## Lähteet

- Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! 2011. MidaGon. Viitattu 15.2.2020. <https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/?cn-reloaded=1>
- Festivaalien historia Suomessa. n.d. Freedomfestival. Viitattu 4.2.2020. <http://www.freedomfestival.info/festivaalien-historia-suomessa/>
- Festivaalit 2020. Nelonen Media Live. Viitattu 29.4.2020. <http://www.nelonenmedia-live.fi/ohjelmisto/>
- Info: Ympäristö. n.d. Tikkurila Festivaali. Viitattu 20.1.2020. <http://www.tikkurilafestivaali.fi/info/ymparisto/>
- Juneja, P. n.d. Brand Image. Management Study Guide. Viitattu 3.4.2020. <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kvalitatiivinen tutkimus. n.d. Tilastokeskus. Viitattu 1.2.2020. [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Enterprise Adviser – kirjasarja. Helsinki: Talentum.
- Liput & VIP: VIP-liput. n.d. Tikkurila Festivaali. Viitattu 4.3.2020. <http://tikkurilafestivaali.fi/liput-vip/vip-liput/>
- Luotettavuus. n.d. Heinosen opetussivut. Kyvyt.fi. Viitattu 16.4.2020. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>
- Långström, S. 2020. Opinnäytetyöni Tikkurila Festivaalille. Sähköpostiviesti 2.3.2020. Vastaanottaja D. Abrashi. Nelonen Media Live Oy:n markkinointipäällikkö Sinikka Långströmin yhteenveto Tikkurila Festivaalin brändistä.
- Malmberg, L. 2018. Tikkurila-festivaali päättyi viikko sitten, kävijät eivät ole vieläkaan saaneet rahojaan takaisin – Festivaaleilla yleistynyt cashless-ranneke aiheuttaa hämmennystä. Viitattu 30.3.2020. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005774231.html>

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. n.d. Viitattu 14.5.2020.  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Viitattu 1.2.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Ruisrockilla on komea historia. n.d. Turunmaan seutu. Viitattu 4.2.2020. <https://turunmaanseutu.fi/ruisrockilla-on-komea-historia/>

Saarinen, M. 2018. Sanoma ostaa Tikkurila Festivaalin. Viitattu 20.1.2020.  
<https://www.marmai.fi/uutiset/sanoma-ostaa-tikkurila-festivaalin/a08631b0-037b-3650-9253-e67e1312c627>

Saukkola, T. 2017. Jan Grehn – Tikkurila Festivaalin perustaja. Viitattu 20.1.2020.  
<https://www.redbull.com/fi-fi/redbull-tikkurilafestivaali-jangrehn>

Suomen kiinnostavimmat festarit 2019. 2019. Matkakeisari. Viitattu 16.4.2020.  
<https://www.matkakeisari.fi/blog/suomen-kiinnostavimmat-festarit-2019/>

Suomipop Festivaaleja ei järjestetä tänä vuonna. 2020. Viitattu 29.4.2020.  
<https://www.suomipopfestivaali.fi/ajankohtaista/>

Thimothy, S. 2016. Why Brand Image Matters More Than You Think. Forbes. Viitattu 3.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#3769818210b8>

Tikkurila Festivaali. 2020. Viitattu 3.4.2020. <http://tikkurilafestivaali.fi>

Tikkurila Festivaalia ei järjestetä tänä vuonna. 2020. Viitattu 29.4.2020. <http://tikkurilafestivaali.fi/tikkurila-festivaalia-ei-jarjesteta-tana-vuonna/>

Tilastollisesti kuvaava analyysi. n.d. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 16.4.2020.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Unkuri, J. 2016. Suomi on satojen festivaalien maa. Viitattu 4.2.2020.  
<https://www.teosto.fi/teostory/ff>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? (Webinaaritallenne) Viitattu 3.4.2020. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Venho, V. 2019. Suomipop Festivaalilla 29 000 kävijää – katso kuvasarjasta pääpäivän tunnelmat. Keskisuomalainen. Viitattu 6.4.2020. <https://www.ksml.fi/tanaan/Suomi-pop-Festivaalilla-29-000-kavijaa---katso-kuvasarjasta-paapavien-tunnelmat/1404893>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 3.4.2020.  
[https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Tikkurila Festivaalin brändimielikuva

Kysely on toteutettu yhteistyössä Tikkurila Festivaalin/Nelonen Media Oy:n kanssa. Kyselyn tulokset käsitellään anonymisti ja tuloksia kerätään opiskelijan opinnäytetyötä varten. Tulokset jaetaan vain opiskelijan ja Tikkurila Festivaalin organisaation kanssa.

##### 1. Ikä

- ☐ alle 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-45
- ☐ yli 45

##### 2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua sanoa

##### 3. Asuinpaikka



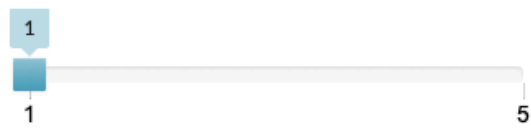
**4. Oletko kuullut tapahtumasta Tikkurila Festivaali?**

- ☐ Kyllä  
☐ En

**5. Oletko käynyt tapahtumassa Tikkurila Festivaali?**

- ☐ Kyllä  
☐ En

**6. Kuinka kiinnostavana pidät tapahtumaa asteikolla 1-5?**



**7. Millaisia kokemuksia tai mielikuvia sinulla on tapahtumasta?**



**8. Miten mielestäsi Tikkurila Festivaali eroaa muista suomalaisen musiikin festivaaleista?****9. Vastaako Tikkurila Festivaali mielestäsi näitä? Valitse ne, jotka mielestäsi kuvaavat festivaalia.**

- ☐ Laadukas tapahtuma
- ☐ Suomen suurin suomalaisen musiikin tapahtuma
- ☐ Elämyksellinen kokemus
- ☐ Hinta ja laatu kohtaavat
- ☐ Helppo saavutettavuus

**10. Mikä sai sinut ostamaan lipun Tikkurila Festivaalille? (Jos et ole käynyt tapahtumassa, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen)**

- ☐ Artistit
- ☐ Festivaalin tunnelma
- ☐ Sijainti
- ☐ Ystävät
- ☐ Muu, mikä?

**11. Mikä on syynä sille, ettet ole ostanut lippua Tikkurila Festivaaliin? (Jos olet käynyt tapahtumassa, voit siirtyä kyselyn loppuun)**

☐ En ole kuullut tapahtumasta

☐ En tiedä ketä siellä esiintyy

☐ Artistit eivät miellytä

☐ Ei ole minun tyylinen tapahtuma

☐ Muu, mikä?

**12. Onko festivaalin mielikuvassa jotain, miksi et ostaisi lippua?**

**13. Mikä muutos mielikuvaan pitäisi tulla, jotta ostaisit lipun?**